

AQROMARKETİNGİN İDARƏ EDİLMƏSİ VƏ SƏMƏRƏLİLİYİ MƏSƏLƏLƏRİ

A.M.CƏFƏROV, dissertant
Azərbaycan ETKTİ və TI

Ölkə iqtisadiyyatının aqrar bölməsində idarəetmə sisteminin kökündən dəyişməsi, aparılan islahatlar proqramının mühüm istiqamətlərindən biridir. Bu problem bazar iqtisadiyyatı şəraitində mövqeyi köklü şəkildə dəyişən təsərrüfatçılıq səviyyəsində xüsusi əhəmiyyət kəsb edir. Odur ki, aqrar bölmənin yeni iqtisadi münasibətlər əsasında formalaşması və inkişafı, müxtəlif təsərrüfatçılıq formalarının yaradılması və azad sahibkarlığın inkişafında marketing xidmətlərinin elmi araşdırılması aqrar sahədə bazar iqtisadiyyatının formalaşdırılmasında mühüm rol oynaya bilər.

Araşdırmalar göstərir ki, ölkəmiz müstəqillik əldə etdikdən sonra bir sıra obyektiv və subyektiv amillərin təsiri nəticəsində aqrar bölmənin bütün sahələrində, o cümlədən idarəetmə, təşkil, aqromarketing xidməti sahələrində də böhran vəziyyəti yaranmışdı. Bazar münasibətlərinə keçidlə əlaqədar yaranmış müvəqqəti çətinliklər, ölkəyə yeni müliyyə münasibətləri əsasında müxtəlif təsərrüfatçılıq formalarının və bütövlükdə aqrar bölmə iqtisadiyyatının inkişafına cavab verən və şərait yaradan əsaslandırılmış iqtisadi komissiya və proqramlar hazırlanmasını tələb edir. Aqrar bölmədə də marketingin təşkil bazar iqtisadiyyatının inkişafının hazırkı mərhələsinin tələblərindən geri qalır. Bunlar aşağıdakılarla əlaqədardır:

-Xidmət subyektlərinin işçilərinin texniki ixtisaslarının aşağı səviyyədə olması;

-Xidmət subyektlərinin həcmələrinin kiçikliyi və sahibkarlıq subyektlərinin marketing xidmətinin tətbiqi imkanlarının məhdud olması;

-Aqrar sahədə lisenziyaların verilməsində yaranmış çətinliklər, marketingə olan tələbatı və rəqabəti məhdudlaşdırması;

-Xidmət sahəsində bəzi ixtisaslar barədə müəyyən təsəvvürlərin mövcud olmaması. Bəzi marketing xidmətlərinə ehtiyac olmadığı barədə düzgün olmayan təsəvvürlərin yaranması;

-Kəndlərdə infrastrukturun tələbatdan geri qalması və s.

Aqrar bölməyə fəaliyyət göstərən əksər təsərrüfatçılıq subyektləri iqtisadi cəhətdən zəif olduğu üçün xidmət işlərinin maliyyələşdirilməsi sahəsində yaranmış çətinliklər marketing xidmətinin inkişafını ləngidən amillərdən biri olmuşdur.

İnkişaf etmiş ölkələrinin iş təcrübələri göstərir ki, aqrar iqtisadiyyatının istər ölkə daxilində və istərsə də xarici iqtisadi əlaqələrində öz inkişaf fəaliyyətlərinin və səmərəliliyinin əsas amillərdən biri rəqabətə davamlı aqromarketing xidmətindən geniş və əsaslandırılmış istifadə edilməsidir. Təsədüfi deyildir ki, dünya iqtisadçıları marketingi bəzi hallarda haqlı olaraq böyük biznesin fəlsəfəsi də adlandırırlar. Doğrudan da inkişaf etmiş ölkələrdə bazar iqtisadiyyatı tələblərinə müvafiq olaraq marketing xidmətlərindən geniş istifadə olunur. Aqrar bölmədə marketing xid-

mətlərindən yüksək səviyyədə istifadə olunur, bütün sahibkarlıq subyektlərində aqrar iqtisadiyyatının inkişafında və səmərəli fəaliyyət göstərməsində böyük rol oynayır. Aqromarketing bütövlükdə aqrar bölmənin subyektlərinin səmərəli fəaliyyət göstərmələrinə, istehsal, emal, satış, məhsulların saxlanması, daşınması ilə bağlı olan xərclərin əhəmiyyətli səviyyədə azalması, bütövlükdə aqrar bölmə iqtisadiyyatı fəaliyyətinin rentabellik səviyyəsinin yüksəldilməsini təmin edən səmərəli xidmət sahələrindən biridir. Marketing anlayışı əhatəli sosial bir prosesi ifadə edir. O, bir sıra aspektləri özündə cəmləşdirir. Birinci, o, rəqabət mübarizəsini tətbiq edən bir forma kimi çıxış edir. Bazarlardakı rəqabətin güclü və ya zəif olmasını aşkar etmək və bazarda optimal davranış modelini işləyib hazırlamağa imkan verir. Digər tərəfdən bu bazarların kompleks şəkildə öyrənilməsinə xidmət edir, əmtəə və xidmətlərin imkanlarını araşdırmağa imkan verir. Bazar seqmentlərində potensial tələbatın dinamikasının aşkar edilməsini və bazar vahidləri arasında qarşılıqlı münasibətlərinin uyğun qiymət mexanizmi və onun düzgün formalaşdırılmasına təsir edir. Marketing xidməti istehlakçıların əmtəə və xidmətləri yaxından tanıması və alması üçün vasitəçi-əmtəə ticarət firmaları ilə əməkdaşlığa imkan verir. Bununla yanaşı, bu əmtəə və xidmətlərin təşkilini və onun idarə olunmasını təmin edir və rəqabət mübarizəsini tətbiq edən bir firma kimi çıxış edir.

Marketing bazarı işgüzar xidmət formalarından biri olub, müəssisələrin mürəkkəb bazar konyukturası şəraitində, istehsal, təchizat, satış, emal və s. sahələrdə fəaliyyətlərinin təşkili və idarəedilməsinə xidmət edir. Marketing xidməti vasitəsilə bir sıra mühüm vəzifələr yerinə yetirilir:

-Bazarların təhlili vəziyyəti, quruluşu, gələcək perspektivləri onların konyukturaları haqqında hesabatın tərtib olunması, yeni strategiya və taktikanın hazırlanması, marketing fəaliyyəti planları və proqramlarının işlənməsi və həyata keçirilməsini, məqsədli alıcıların tələblərinin rəqiblərlə müqayisədə daha yüksək səviyyədə təmin olunmasını;

-Biznesin informasiya təminatını, bazarda mövcud şərait arasında tarazlığı, qiymətqoymanı və s. həyata keçirilməsini;

-Regionlarda sahibkarlıq iqliminin öyrənilməsini, bazar rəqabətinin müəyyən edilməsini, əmtəələrin mövcudluğunu, əmtəələrin haradan və hansı qiymətə alınmasını, texnologiyaların öyrənilməsini, satış bazarlarının tələb və təklifini, alıcıların, müştərilərin axtarılmasını;

-Maliyyələşdirmə mənbələrinin axtarılmasını, xarici informasiyaların əldə edilməsini və s. Bazar iqtisadiyyatı formalaşaraq inkişaf etdikcə marketing xidmətinin rolu daha da artır və marketing idarəetməsinə də ehtiyac duyulur.

Marketing idarəetməsində proqnozlaşdırma, plan-

laşdırma, təşkil və əlaqələndirmə, tənzimləmə, nəzarət, təhlil və qiymətləndirmə işlərinin görülməsi aparıcı rol oynayır. Marketingin qərarları həm qeyri-rəsmi, həm də rəsmi səviyyədə qəbul edilə bilər. Onun əks olunduğu son sənəd-plan və onun icrası barədə ilk hesabatdır. Təhlilin nəticələrinə görə firmanın rəqiblərə münasibət və davranışında düzəlişlər aparıla bilər. Göründüyü kimi, marketing qərarlarının qəbul edilmə prosesi fasiləsiz xarakter kəsb edir. Marketingin funksional idarəçiliyi kənd təsərrüfatında fəaliyyət göstərən təsərrüfatçılıq subyektləri tərəfindən həyata keçirilir. Lakin qərar qəbul etmə prosesi bazar şəraiti ilə əlaqədar çox vaxt gözlənilməz ola bilər. Ona görə də marketingi idarəetməsinin mühüm məsələsi təsərrüfat subyektlərinin şəraitə nə dərəcədə çevik reaksiya verməsi və işləyib hazırladıqları strategiya və taktikanı dəyişmələri kimi qiymətləndirilə bilər. İri təsərrüfat subyektlərinin fəaliyyətinin tədqiqi göstərir ki, onların yalnız yarısı il ərzində özlərinin marketing planlarına yenidən baxır və düzəlişlər edirlər. Ancaq bunun müsbət tərəfi olduğu kimi mənfi nəticələri də vardır.

Məlumdur ki, firmanın fəaliyyətini davam etdirməyə qabiliyyəti onun tez bir zamanda şəraiti öyrənmə və ona uyğunlaşma qabiliyyətindən asılıdır. Bu o deməkdir ki, planlar həyata keçirmə məqamında dəyişə bilər. Lakin belə dəyişikliklər dəqiqliklə düşünülməli və əsaslandırılmalıdır. Planların tələsik tamamlanması nəzərdə tutulmuş strategiyani ardıcıl icra etməyə imkan vermir. Qəbul olunmuş qərarların səmərəli həyata keçirilməsi və eyni zamanda yeni bazar gerçəkləyinə həssaslığı qoruyub saxlamaqdan ötürü qərar qəbul etmə proseduru və planlaşdırma dövrəvi xarakter daşımalı və iki mühüm məqamla fərqlənməlidir (şəkil 1).

Bu məqamlar: 1. Marketing qərarlarının qəbul edilmə (sadəcə təbliğ etmə yox) prosesində firmanın rəhbər işçilərinin bilavasitə iştirakı. 2. Dəqiq plan və proqramların daim təchiz edilməsi ilə bağlıdır.

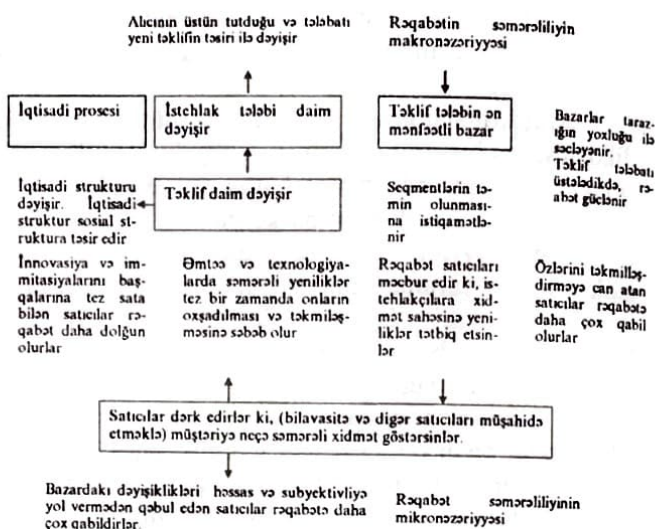
Belə qərar qəbul etmə prosesi rəqabət səmərəliliyinin dinamikası ilə bağlıdır və daim təkmilləşməyə meyli əks etdirir. Bu da aqrofirmanın rəqabət qabiliyyətinin təmin edilməsinin mühüm amili sayılır.

Rəqabət qabiliyyətli anlayışı iki tərkib hissədən ibarətdir. "Rəqabət" sözünün məna çaları budur ki, firma bazarda oxşar qərarlar qəbul edən digər strukturlar arasında, yeni rəqiblərlə dolu bazarda fəaliyyət göstərir. "Səmərəlik" isə o deməkdir ki, firma daim inkişafda olan bazarda istehlakçılarla mübadilənin təşkilində məntiqə uyğun hərəkət etməyə çalışır.

Rəqabət səmərəliliyi nəzəriyyəsinin ilkin şərtləri müxtəlif növ istehsalçı və istehlakçıların-hamı kimi hərəkət edən yardımcılar və mühafizəkarların mövcudluğudur. İstehsalçı və istehlakçıların tələb və təklifindəki dəyişikliklərə münasibətlərində fərqlər elə imkanlar yaradır ki, aydın məqsədi olan, həssas və fəal menecer ondan faydalı şəkildə bəhrələnmə bilər. Lakin bütün məhsul satıcıları dərhal yaradıcılığı tətbiq edə bilsəydilər, ümumiyyətlə heç bir üstünlükləri olmazdı, digər alıcılar da eyni vaxtda eyni reaksiya versəydilər, iqtisadi rəqabət bazarda müşahidə etdiyimizdən tamamilə fərqlənərdi. Rəqabət səmərəliliyini formalaşdırmaq və saxlamaq dövrü prosesdir və onun hər bir mərhələsi səbəb-nəticə əlaqələrinin mürəkkəb kom-



Şəkil 1. Marketing qərarlarının qəbul edilməsi prosesi.



Şəkil 2. Rəqabət qabiliyyətinin formalaşdırılması və saxlanması.

pleksinin təsiri ilə səciyyələnir (şəkil 2).

Məhsul satışı ilə məşğul olanların təklifləri və onların sayı dəyişən kəmiyyət olduğundan, öz məhsulları və xidmətlərinin çeşidlərini, həcmi onların satış texnologiyasını başqalarından daha tez dəyişə bilərlər. Sabit bazarlarda əmtəə və xidmət tədarükçüləri nadir hallarda dəyişdirilir. Lakin texnoloji yeniliklərin üstünlük təşkil etdiyi sürətlə inkişaf edən bazarlarda satış və tədarüklərin dəyişmə sürəti olduqca yüksəkdir.

Qeyd etmək lazımdır ki, azad bazarların inkişafı innovasiya-immitasiya prosesi vasitəsilə həyata keçirilir. Bu proses əvvəlcə sürət yığır, sonra kəskin şəkildə öz sürətini azaldır və yenidən artırır. Beləliklə əmtəə məhsulları bazarı öz inkişafında bir çox, bir neçə dövr keçir. Marketoloqlar əmtəələrin həyat dövrünü mərhələlərin dəyişkənliyi kimi təsvir etmişlər: tətbiq, yüksəliş, yetkinlik, enişlik, eniş rəqabət səmərəliliyi nəhayətsiz innovasiya-immutasiyanın həyat dövrünün nəzəriyyəsidir.

Mahiyəti isə bundan ibarətdir ki, əmtəə məhsulları satışı daim bazar qiymətlərinə, sonuncular da öz növbəsində onlara təsir göstərir. Məlumdur ki, əmtəə və ya məhsul strategiyası firmanın strateji planlaşdırılmasının əsasını təşkil edir və marketing qərarlarının işləyib hazırlanması zamanı mühüm rol oynayır. Əmtəə strategiyasının təşəkkülü aşağıdakı vəzifələrin həllini nəzərdə tutur: məqsədli bazarlara xidmət üçün təklif olunan malların mövqeyinin müəyyənləşdirilməsini; təklif olunan mallara strateji məqsədlərin müəyyən edilməsini; düzgün strategiya se-

çimini; yeni və mövcud mallar üçün strategiyanın tətbiqini. Əmtəə strategiyası, eyni zamanda malların hər növünün mövqeyini və ya rəqiblərə münasibətdə əmtəə kombinasiyasını müəyyənləşdirir ki, bu da əmtəə təklifinin keyfiyyəti, qiyməti və perspektivlər seçimini nəzərdə tutur. Marketing qərarlarının qəbul edilməsi yeni malların işlənməsi və istehsal fəaliyyəti sahəsinin genişləndirilməsinin əsasını təşkil edən amillərdəndir. Bu da öz növbəsində əmtəə mövqeyi, ticarət markası və seçilmiş əmtəə strategiyasının həyata keçirilməsi arasında qarşılıqlı daxili əlaqələrin aşkar olunmasını tələb edir.

Əmtəə strategiyası sahibkarlıq fəaliyyətinin inkişafının məqsəd və konsepsiyasını nəzərə almalıdır: bazarın inkişafı, mənfəət əldə edilməsi, yüksək keyfiyyətli məhsul istehsalçısının nüfuzunun müəyyənləşdirilməsi və s. Nəzərə almaq lazımdır ki, biznes - strategiyanın mühüm elementi olan əmtəə strategiyası nə qədər yaxşı işlənmiş olsa da, əmtəənin bölüşdürülmə və inkişaf strategiyaları ilə bağlı olmadıqda, tam uğura və səmərəli fəaliyyətə təminat vermir.

Strategiya hazırlanarkən marketingin müxtəlif aspektləri nəzərə alınmalıdır. İlk növbədə əmtəənin planlaşdırılmasının bütün mərhələlərində bazarın tədqiqini aparmaq lazım gəlir. Bazarın tədqiqindən əldə edilən informasiyanın təhlili yeni malların işlənilməsi zamanı alıcıların tələbatını aşkar etməyə imkan verir. İkincisi, alıcıların tələbləri barədə informasiya əmtəənin təsnifini, yəni onun əsas xüsusiyyətlərini təsvir etməyə imkan verir. Üçüncüsü, əmtəə strategiyası bilavasitə məqsədli bazar və mövqe strategiyaları seçimi ilə bağlıdır. İstehsalçılar və satıcılar öz mallarını eyniləşdirməkdən ötrü markadan, marka adlarından və emblemlərdən, əmtəə nişanlarından istifadə edirlər.

Əmtəə strategiyasının işlənilməsinin mühüm mərhələlərindən biri istehsal olunan malların strateji təhlilidir və bunu həyata keçirməkdən ötrü əlavə diaqnostika informasiyasının toplanması tələb olunur. Belə təhlil firmaların modifikasiyası üçün strategiya işləyib hazırlamağa və bundan başqa əldə olunmuş nəticələrdən ayrı-ayrı turların istehsalının dayandırılması haqqında qərar qəbuluna imkan verir. Malların qiymət meyarları müəyyən edilərkən maliyyə və digər göstəricilər istifadə oluna bilər. Tələb olunan xərclərin dəyişkənliyi qarşılıqlı əlaqədə olduğundan hər bir mal növü üzrə vəziyyəti müəyyən etmək üçün tam informasiya tələb olunur. Təhlildə məqsəd malla bağlı mövcud problemlər barədə informasiyaların təmin edilməsi və onların həlli üçün strategiya seçməsidir.

Sahibkarların məhsullarının həyat dövrüyyəsi mərhələlərini müəyyən etmək üçün müəyyən zaman daxilində artım dərəcəsi, satış meylinin dəyişməsi, tətbiq dövrü, rəqabətin intensivliyi, qiymətdoyma təcrübəsi, rəqiblər haqqında informasiyalar axını təhlil olunmalıdır. Məhsulların artım mərhələsindən yetkinlik mərhələsinə keçid məqamını müəyyən edərkən sahə strukturunun təhlili və rəqabət üsullarından istifadə oluna bilər. Məlumdur ki, məhsulların bazarda mövqelərinin müəyyənləşdirilməsi müxtəlif üsullarla həyata keçirilir. Bir halda seqmentləşdirmə üsu-

lundan, digərində isə obraz yaratma, üçüncüdə məhsulların fərqləndirici xüsusiyyətlərinin toplanması üsulundan istifadə olunur. Məhsulun əsas xüsusiyyətləri alıcıda çoxsaylı assosiasiya-yə doğurur və bunlar məhsul haqqında ümumi təəssürat yaradır. Məhsul (malın) növünün müəyyənləşdirilməsi istinad ediləcək assosiasiyaların seçimi deməkdir. Tədqiqat göstərir ki, xarici şirkətlərin təcrübəsində mövqe strategiyasını müəyyənləşdirməyin altı üsulundan istifadə olunur: əmtəənin səciyyəvi əlamətinə; qiymət və keyfiyyət; istifadə; əmtəə istehlakçısı; məmulatın dərəcəsi; rəqibə görə. Mövqe strategiyasının işlənilib hazırlanması və seçimi bir sıra mərhələlərin həyata keçirilməsini nəzərdə tutur: rəqiblərin aşkar edilməsi; rəqiblərin məhsulu barədə istehlakçıların fikirlərinin toplanması; rəqiblərin mövqelərinin müəyyənləşdirilməsi; alıcıların və onların davranış xarakterinin öyrənilməsi; seçilmiş əmtəə növünün yoxlanılması. Bu mərhələlərin hər birində lazımi informasiya əldə etmək üçün marketing tədqiqatlarının nəticələrindən istifadə edilməsi məqsədəuyğun hesab olunur.

Qeyd etmək lazımdır ki, marketing idarəetməsində əmtəə strategiyası kimi qiymət strategiyası da işlənəlməlidir. Qiymət strategiyası hər şeydən əvvəl, əmtəə strategiyası və bölüşdürmə strategiyasında ifadə edilmiş bütün tələb və məhdudiyyətləri nəzərə almalıdır. Qiymət strategiyası və deməli malın qiyməti malın keyfiyyəti, bölüşdürmə kanalının tipi, həmçinin vasitəçilərin funksiyası kimi amillərlə şərtlənmişdir. Məsələn, əgər bir başa bölgüdən istifadə edilərsə, o zaman bölüşdürmə kanalı qiymət strategiyasında müəyyənedicilik rolunu daha daşıyır. Əmtəə bazasında vəziyyətin, xərclərin, rəqabətin, qanunverici və etik amillərin təhlili elastik qiymət strategiyasının işlənilməsi üçün əsas rolunu oynayır və məqsədlərin incə qoyuluşuna, alternativ qiymət mövqelərinin qiymətləndirilməsinə yardım edir. Qiymət strategiyalarının seçimi prosesində marketing proqramında qiymətin rolu dəqiqləşdirilir. Sonra qiymət siyasətinin inkişafı və həmin çeşiddən olan mallara konkret qiymətlər müəyyənləşdirmək üçün qiymət strukturunun müəyyən edilməsi baş verir.

"Azərbaycan Respublikası regionlarının sosial-iqtisadi inkişafı Dövlət Proqramı (2004-2008-ci illər)"də yerlərdə sahibkarlıq üçün məsləhət xidməti, informasiya təminatı, marketing xidməti və s. göstərəcək mərkəzlərin yaradılması sahibkarlıq mühitinin yaxşılaşdırılmasına yönəldilmiş kompleks tədbirlərin əsas istiqamətlərindən biri kimi nəzərdə tutulmuşdur.

Aqrar sahədə marketing xidməti bazarının formalaşdırılması üçün ən başlıca problemlərdən olan marketing bazarı xidməti subyektlərinin maddi-texniki bazasının möhkəmləndirilməsi, xüsusilə infrastruktur bölməsinin, informasiya bazasının, reklam işlərinin, ixtisaslı kadrlara, texniki mütəxəssislərə olan tələbatın ödənilməsi və digər tələb olunan işlərin bazar iqtisadiyyatının tələbləri əsasında formalaşdırılması həll edilməlidir. Bu marketingin səmərəliliyini təmin edən əsas şərtlərdən biri kimi nəzərdə tutulmalıdır.

ƏDƏBİYYAT

1. Aqromarketingin təşkili. Bakı. 2004. 79 s. 2. İ. İbrahimov. Kənd təsərrüfatının inkişafı və sahibkarlığın formalaşması problemləri. B. 2005. 360 s. 3. Ş. Axundov. Marketingin əsasları. B. 2001. 572 s.